
ANALISIS PENGELOMPOKAN KONSUMEN DALAM MENENTUKAN KONTEN PEMASARAN

Oleh

Dian Sabrina Syaharni¹, Erika Gustian Fauzi², Lydia Then³, Salsabilah Sirait⁴,
Fitriana Aidnilla Sinambela

^{1,2,3,4}Universitas Internasional Batam

E-mail: ¹2041257.dian@uib.edu, ²2041258.erika@uib.edu, ³2041313.lydia@uib.edu,
⁴2041259.salsa@uib.edu, fitriana@uib.ac.id

Article History:

Received: 21-12-2022

Revised: 20-01-2023

Accepted: 27-01-2023

Keywords:

UMKM, Media Sosial,
Brand Awareness

Abstract: *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh semua orang. UMKM Nuriza Snack merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang makanan ringan “keripik” dengan berbagai macam pilihan rasa dan jenisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana UMKM Nuriza Snack dapat meningkatkan brand awareness di sosial media dan loyalitas pelanggan. Metode ini dilakukan dengan cara membuat sosial media Facebook Page dan Instagram. Data diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada pelanggan dan calon pelanggan Nuriza Snack di seluruh Kota Batam. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat keberhasilan dalam memasarkan produk Nuriza Snack melalui media sosial.*

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini perkembangan teknologi dan komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari karena perkembangan teknologi mampu memberikan pengaruh yang begitu besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek Julianti, A, *et al.*, (2021). Inovasi dari teknologi tidak hanya memberikan informasi negatif tetapi juga memberikan informasi positif bagi masyarakat seperti memberikan kemudahan dalam mempelajari cara baru untuk melakukan suatu kegiatan. Salah satu inovasi dari teknologi dalam hal informasi adalah media sosial. Dengan adanya media sosial mampu memberikan informasi yang dibutuhkan tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Media sosial memberikan begitu banyak manfaat untuk UMKM dalam hal meningkatkan pemasaran produknya.

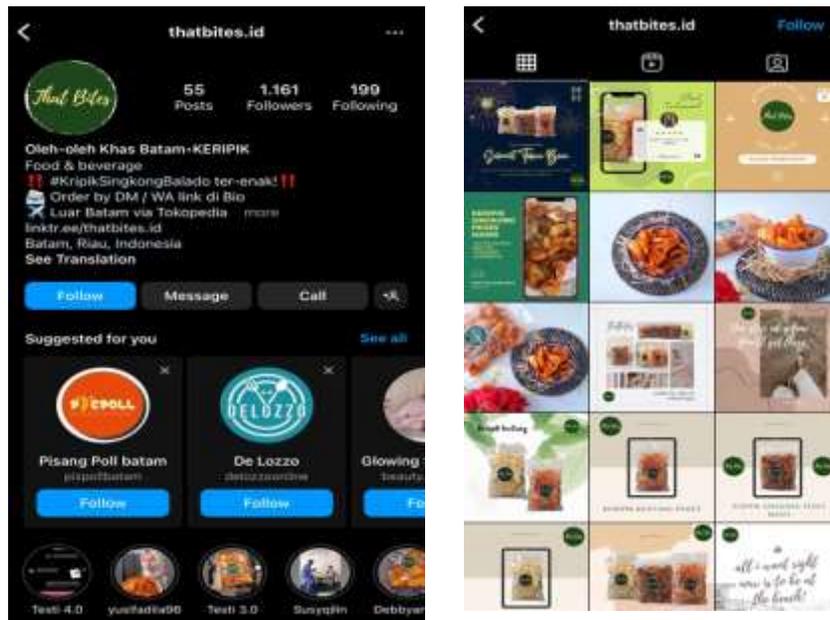
Melakukan pemasaran produk melalui media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam perkembangan bisnisnya. Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat menarik calon konsumen baru dengan informasi yang menarik, Masyarakat dengan cepat mendapatkan informasi yang ingin diketahui, memiliki kesempatan untuk menarik konsumen dengan jangkauan yang luas, calon konsumen mudah dalam mengakses bisnisnya, dapat melakukan pemasaran merek yaitu memperkenalkan merek kepada masyarakat atau disebut juga *brand awareness*, serta memiliki biaya yang murah dan terjangkau Putri, *et al.*, (2021). Adapun media sosial yang sering digunakan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok*. Selain itu, adapun media *E-commerce* yang

sering digunakan seperti *Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak*. Pemasaran produk dapat dilakukan melalui media sosial seperti periklanan, melakukan promosi secara *live* agar terhubung langsung dengan *consumer*, melakukan kuis, memberikan informasi tentang produk yang dijual dengan menggunakan status atau *tweet*.

Setiap pemilik bisnis menginginkan suatu inovasi mulai dari pelayanan atau produk yang dipasarkan. Perusahaan ingin mendapatkan informasi dari pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang konsumen suka beli?, kapan dan dimana konsumen tersebut membeli?, dan berapa banyak barang yang dibeli. Perilaku konsumen akan memutuskan metode pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Proses ini adalah suatu pendekatan dalam menyelesaikan masalah pada kegiatan manusia untuk bisa membeli barang atau jasa agar memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Bagaimana cara UMKM mendapatkan data tersebut? dengan cara melakukan pengumpulan data. Jawaban atas pertanyaan tersebut dapat memberikan gambaran bahwa hal inilah yang diinginkan oleh konsumen. Dimana pelaku UMKM lebih mudah dalam menentukan segmentasi dikarenakan adanya *cluster* atau pengelompokan dari konsumen serta sesuai dengan sasaran yang dituju sehingga dapat menentukan bagaimana cara melakukan promosi yang baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh semua orang. Potensi UMKM sangat penting peranannya yaitu sebagai sumber pendapatan masyarakat dalam hal memenuhi kebutuhan barang atau jasa, menciptakan lapangan pekerjaan, dan dapat melakukan peningkatan nilai tambah yang mana berdampak pada pengurangan kemiskinan. Setiap UMKM memiliki ciri khas produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan itulah yang menunjang kemajuan pada usaha yang dimiliki.

UMKM Nuriza Snack merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang makanan ringan “keripik” dengan berbagai macam pilihan rasa dan jenisnya. Usaha ini didirikan oleh Ibu Partin pada tahun 1994 dan masih beroperasi sampai sekarang. Pemilik mendirikan UMKM ini dikarenakan pada tahun 1990an mengalami kesulitan dibidang ekonomi dan juga masyarakat masih jarang membuka usaha produksi keripik sehingga pemilik berinisiatif dan memiliki peluang untuk mendirikan usaha keripik ini. UMKM Nuriza Snack berlokasi di Perum GMP THP II Blok A1 No. 7 Tanjung Sengkuang, Batam. Adapun produk yang ditawarkan oleh UMKM Nuriza Snack seperti keripik pisang manis atau asin, keripik singkong/balado, keripik jangek, keripik tempe, keripik bayam, keripik rengginang, keripik ubi ungu, dan keripik sukun. Pendapatan yang diperoleh dari UMKM Nuriza Snack melalui *reseller* (Top 100 Batam, BCS, One Mall, dan minimarket lainnya) dalam sebulan adalah Rp 51.000.000. Sedangkan pendapatan yang diperoleh melalui pembelian secara langsung di rumah dalam sebulan adalah Rp 700.000. Jadi total pendapatan bersih dari UMKM nuriza Snack dalam sebulan adalah Rp 30.000.000. Dalam menjalankan bisnisnya, setiap usaha tidak terlepas dari kompetitor yang mana sama-sama melakukan persaingan untuk mendapatkan keuntungan dari setiap usahanya. Adapun kompetitor dari UMKM Nuriza Snack adalah Thatbites.id.



Gambar 1 dan 2. Instagram Kompetitor

Thatbites.id menjadi kompetitor Nuriza Snack dikarenakan beberapa hal, diantaranya:

1. Jenis UMKM yang sama, yaitu menjual berbagai macam olahan keripik
2. Memiliki lebih dari 1000 *followers*
3. Memiliki lebih dari 50 konten (termasuk *ig feeds* dan *sory highlights*)
4. Pemasaran yang dilakukan melalui *Instagram*, *Whatsapp*, dan *E-commerce* (Tokopedia)
5. Melakukan *endorsement* ke beberapa *influencer* Batam

Adapun kendala yang dihadapi oleh UMKM Nuriza Snack adalah bagaimana cara UMKM Nuriza Snack dalam meningkatkan *brand awareness* di sosial media dan loyalitas pelanggan. Yang mana UMKM ini belum memiliki media sosial dan juga penggunaan aplikasi ini memiliki manfaat yaitu dapat memasarkan dan memperluas jangkauan penjualan tidak hanya di Batam saja tetapi juga di luar Batam maupun luar negeri. Adapun promosi yang dilakukan oleh pemilik hanya sebatas dari mulut ke mulut atau (*Word of Mouth*) kemudian melalui media sosial seperti melalui *WhatsApp*. Akan tetapi penggunaan media sosial sebagai wadah promosi UMKM ini tidak begitu efektif. Alasan dari ketidakefektifan tersebut adalah pemilik sangat jarang melakukan *update-an* mengenai produknya. Produk dipromosikan hanya dalam bentuk tulisan dan gambar produk dan tidak memiliki akun media sosial khusus yang berkaitan dengan pemasaran produknya sehingga tidak ada ketertarikan atau kurangnya daya tarik serta mengakibatkan pemberhentian melakukan promosi melalui media sosial.

Dalam penelitian ini terdapat permasalahan yang menjadi landasan untuk dilakukannya penelitian ini. Adapun rumusan masalah nya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana solusi yang tepat untuk menghadapi masalah yang dihadapi UMKM Nuriza Snack?
2. Bagaimana strategi yang tepat untuk mempromosikan UMKM Nuriza Snack melalui media sosial?
3. Apakah UMKM Nuriza Snack mengalami peningkatan dalam penjualan setelah dilakukannya pemasaran melalui media sosial?

4. Bagaimana cara UMKM Nuriza Snack mengetahui kelompok/*cluster* dari konsumen?

Dalam penelitian ini terdapat tujuan yang akan dicapai untuk mengembangkan usaha mitra. Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui tentang solusi yang tepat untuk mengetahui masalah yang dihadapi UMKM NUriza Snack
2. Mengetahui strategi yang tepat untuk mempromosikan UMKM Nuriza Snack melalui media sosial
3. Mengetahui pengaruh yang terjadi setelah dilakukannya pemasaran melalui media sosial
4. Mengetahui informasi berupa data dari konsumen untuk memberikan peningkatan terhadap UMKM Nuriza Snack

Manfaat yang didapat dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai referensi bagi usaha bisnis UMKM dalam menjual produknya menggunakan sosial media
2. Sebagai referensi bagi UMKM lain usaha bisnis bagaimana cara menentukan kelompok dari bisnis.
3. Mendapatkan informasi mengenai strategi untuk meningkatkan usaha yang dijalankan
4. Mendapatkan informasi dan pengalaman baru bagi mahasiswa yang meneliti

LANDASAN TEORI

Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Pemasaran *digital* adalah aktivitas pemasaran yang didukung oleh teknologi dengan tujuan menambah pengetahuan masyarakat dengan menyamakan kebutuhan yang mereka inginkan (Chaffey 2013). Di negara maju, banyak perusahaan besar yang telah mengimplementasikan *digital marketing* untuk memasarkan produk mereka. Iklan *digital* merupakan media atau sarana dalam mencapai kesuksesan perusahaan yang menerapkan *digital marketing* (Song 2001).

Internet marketing merupakan salah satu bentuk dari *digital marketing* yang memanfaatkan *internet* dan media elektronik. Strategi *digital marketing* juga berperan penting dalam kemajuan teknologi untuk menyiapkan rencana dalam menarik konsumen dan membimbing mereka dalam mengkombinasi komunikasi tradisional dan elektronik. Menurut Surahman (2012) berpendapat bahwa *internet marketing* terdiri atas *Search Engine Optimization* (SEO), *Email Marketing*, *Search Engine Marketing* (SEM), *Social Media Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Inbound Marketing*.

Menurut Wardhana (2015) mengemukakan bahwa UMKM dapat bersaing terhadap kelebihan produk yang mereka punya karena ada strategi *digital marketing* yang tepat dalam pemasarannya. Berikut kelebihan *digital marketing*:

1. Target dapat disesuaikan berdasarkan demografi, tempat tinggal, pekerjaan, gaya hidup, dll.
2. Hasil lebih aktual sehingga dapat lebih cepat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang dilakukan sebelumnya.
3. Biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional.

4. Jangkauan *audience* lebih luas.
5. Dari segi waktu sangat efisien dan dapat diakses kapanpun.
6. Dapat dipantau dari mana saja.

Adapun kekurangan dari *digital marketing*:

1. Kegiatan yang dilakukan mudah di contoh oleh kompetitor.
2. Belum menyeluruhnya penggunaan teknologi / internet di masyarakat
3. Adanya kemungkinan penyalahgunaan informasi oleh pihak yang kurang bertanggung jawab.
4. Citra yang buruk ketika mendapatkan review buruk.

Strategi *digital marketing* sangat penting apalagi untuk para usaha kecil karena strategi tersebut dapat membantu mereka dalam meluaskan pemasaran produk dan menambah pengetahuan untuk mengambil langkah yang tepat dalam memasarkan produk di media sosial.

Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Kotler,P.,&Kelller,K.L (2016) berpendapat bahwa *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi untuk menarik konsumen dengan menciptakan pengetahuan, citra, dan peningkatan penjualan. As'ad (2014) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki beberapa dimensi seperti:

1. *Online Communities* (Komunitas Online)
Komunitas *online* merupakan komunitas dengan minat yang sama yang dihubungkan dengan media sosial. Komunitas menjadi salah satu bentuk pengaruh besar untuk menyebarkan informasi. Hal ini berpengaruh terhadap konten yang dibuat karena adanya pengikut yang aktif.
2. *Interaction* (Interaksi)
Interaksi merupakan bentuk dari aktivitas mengundang atau mengajak rekan untuk bergabung ke jaringan, dimana para pengikut bisa terhubung dan saling berkomunikasi. Pentingnya interaksi di media sosial karena media sosial sebagai wadah untuk saling berinteraksi dan menambah pengalaman pengguna.
3. *Sharing of Content* (Berbagi Konten)
Berbagi konten merupakan aktivitas yang dilakukan dalam bertukaran media yang biasanya berbentuk foto atau video.
4. *Accessibility* (Aksesibilitas)
Dimensi ini berisikan tentang kemudahan dalam mengakses atau menggunakan media sosial.
5. *Credibility* (Kredibilitas)
Pesan yang disampaikan dengan jelas terhadap merek untuk menciptakan sebuah kredibilitas yang bersangkutan dengan emosional target pelanggan.

Dalam *social media marketing*, terdapat segmentasi dalam penggunaan media sosial. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengkategorikan target mereka agar lebih terarah dan spesifik. Segmentasi merupakan pembagian pasar heterogen menjadi homogen dengan adanya kesamaan seperti daya tarik, perilaku, umur, dll. Adapun pembagian segmentasi pasar sebagai berikut:

1. Segmentasi Demografi
Segmentasi ini dibagi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, ras agama, generasi, dan kelas sosial.

2. Segmentasi Geografis
Segmentasi ini dibagi berdasarkan letak/wilayah, negara, dan kota.
3. Segmentasi Psikografis
Segmentasi ini dibagi berdasarkan psikologi atau perilaku konsumen. Masyarakat yang tergolong ke dalam segmentasi ini berbeda-beda sikap atau psikografisnya.
4. Segmentasi Manfaat
Segmentasi ini dibagi berdasarkan kelompok atau individu yang memanfaatkan produk yang ada di pasar.
5. Segmentasi Perilaku Konsumen
Segmentasi ini dibagi berdasarkan perilaku mereka.

Dalam *social media marketing* terdapat *social footprints* atau jejak digital. Jejak digital yang dimaksud adalah seberapa sering dan aplikasi sosial media apa yang dilihat. Contohnya seperti ketika seseorang mengunjungi *profil Facebook* teman anda dan mengetahui dia adalah penggemar artis barat, dari hal tersebut dapat diketahui hal yang penting baginya. Informasi tersebut adalah salah satu aspek dari jejak sosialnya.

Struktur Jaringan dan Pengaruh Kelompok dalam Sosial Media

Jaringan merupakan kumpulan sosial yang saling terhubung oleh ikatan. Node merupakan pelaku, sedangkan jaringan merupakan tautan yang memperlihatkan adanya hubungan. Dengan struktur jaringan, peran-peran penting, sikap, dan hubungan dapat ditentukan dan pertanyaan tentang hubungan bisa dijawab. Analisis jaringan sosial memvisualisasikan node (peran) dan hubungan atau link yang menyatukannya. Contohnya seperti meme, jaringan pertemanan, penyakit, kolaborasi. Jaringan biasanya sering digambarkan dengan sosiogram dimana node berupa lingkaran kecil (titik) dan hubungan berupa garis.

Social Media Marketing Strategy (Strategi Media Sosial)

Penggunaan media sosial sebagai pemasaran dan penjualan barang dan jasa sudah tidak asing lagi di zaman yang serba digital ini. Banyak pebisnis baru yang menggunakan media sosial sebagai sarana mereka dalam memasarkan produk. Pemasaran di media sosial tidak hanya mengandalkan kecanggihan dari sistem tersebut, tapi adanya strategi dalam memasarkan akan lebih baik dan lebih terarah. Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah:

1. Mencari tahu siapa target jaringanmu
Sebagai pemasar, menerka-nerka adalah langkah yang salah. Seorang pemasar perlu akan adanya data yang dijadikan pedoman untuk menentukan produk apa yang cocok untuk pelanggannya. Jika perusahaan sudah mendapatkan data tersebut, maka akan lebih mudah untuk menarik pelanggannya.
2. Setiap *platform* memiliki perbedaan *audience*
Perlunya mengetahui tipe-tipe *audience* di setiap *platform* juga menjadi salah satu hal yang penting, karena hal ini bisa ditunjukkan untuk pembuatan konten yang bisa disesuaikan dan tepat sasaran.
3. Memilih jaringan dalam *strategi social media marketing*
Memilih jaringan yang tepat juga menjadi kunci kesuksesan strategi dari pemasaran. Banyaknya media sosial membuat seorang pemasar ingin menjajaki semua untuk mempromosikan produk mereka. Namun, perlu diketahui pentingnya memilih media sosial yang dianggap paling mempengaruhi dan *eng-track engagement* mana yang

- paling banyak.
4. Pembuatan konten
Adanya konten yang menarik dan sesuai memungkinkan membuat para konsumen tertarik melihat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, adanya strategi dalam pembuatan konten sangat diperlukan untuk kesuksesan dalam pembuatannya,
 5. Jadikan kehadiran media sosial Anda tepat waktu
Mengetahui waktu “kapan” para pengguna sosial media merupakan salah satu strategi yang harus diketahui. Mengetahui waktu-waktu tersebut sangat berpengaruh terhadap konten yang di *upload* oleh pemasar. Hal tersebut dapat diketahui melalui *track* di setiap *platform* untuk menghindari adanya kegagalan dalam mendapatkan respon pengikut.

Kerangka Kerja Social Media Strategy

Framework (kerangka kerja) dalam media sosial digunakan sebagai pemasaran oleh perusahaan. Kerangka kerja (*framework*) dibagi menjadi 4 dimensi:

1. *Scope* (Cakupan)
Seberapa jauh media sosial ini digunakan dan digunakan oleh siapa serta tujuannya untuk apa digunakan.
2. *Culture* (Budaya)
Dalam dimensi ini, perusahaan mengaplikasikan jenis budaya apa dalam penggunaan media sosial konservatif atau fleksibel.
3. *Structure* (Struktur)
Departemen atau organisasi perusahaan menjalankan pemasaran secara hierarki atau berjejaring
4. *Governance* (Tata Kelola)
Organisasi membuat peraturan media sosial secara otokrasi atau secara anarki (organik).

Predictive Analytics (Analisis Prediksi)

Predictive analysis merupakan analisis yang digunakan untuk menilai risiko atau *trend* yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengukur apa yang akan terjadi di masa depan. Contohnya seperti di bagian *supply* untuk memperkirakan bahwa bahan baku tercukupi dalam sekali produksi. Teknik analisis *predictive* yaitu *Decision tree*, *Neural Networks*, *Text Analytics*, *Regression Model*, dll. Analisis ini biasanya diimplementasikan di bidang perbankan, kesehatan, sumber daya, dan *retail*.

Data Collection (Koleksi Data)

Data Collection merupakan data yang didapat setelah adanya observasi atau *experiment*. Biasanya data ini antara kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data terdiri atas dua jenis, yaitu secara primer dan sekunder.

Customer Lifetime Value (Nilai Pelanggan Tetap)

Customer lifetime value (CLV) adalah analisis yang mengukur seberapa banyak bisnis cepat merencanakan untuk menarik pelanggan yang masih berhubungan. CLV ini perlu diketahui perhitungannya karena bisa meningkatkan pendapatan dan membuat keputusan lebih baik mengenai biaya akuisisi pelanggan, meningkatkan *customer retention*, pembelian berulang, dll.

Perbedaan Clustering dan Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokan pelanggan berdasarkan kesamaan dan

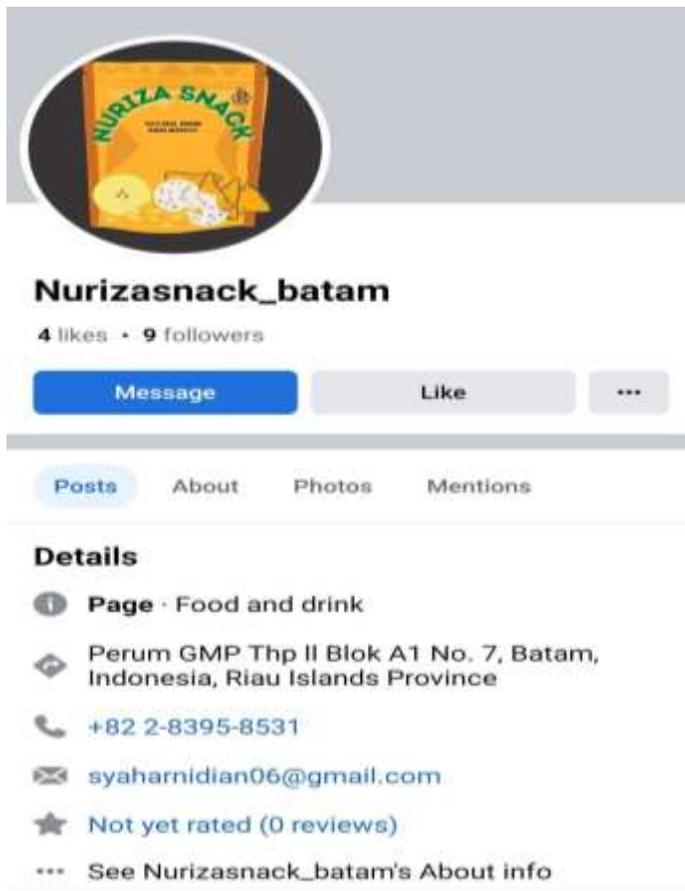
kesukaan, sedangkan *clustering* merupakan proses otomatis/ statistik untuk menemukan kesamaan dalam pelanggan sehingga pelanggan tersebut dapat dikelompokkan. Ketika melakukan proses segmentasi, maka akan mengetahui apa yang harus ditargetkan sebelumnya. Ketika proses *clustering* maka akan ditemukan siapa yang harus ditargetkan.

METODE PENELITIAN

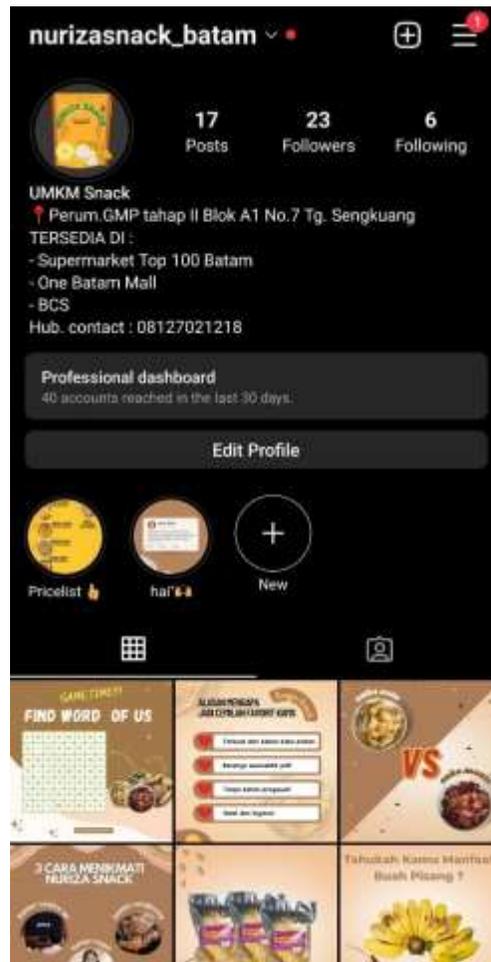
Strategi dan Metode Pelaksanaan Program Pemasaran

Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* produk Nuriza Snack adalah membuat akun media sosial *Facebook* dan *Instagram*, dengan menggunakan foto profil produk Nuriza Snack. Pada media sosial *Facebook*, kami membuat *Facebook Fanpage* dan pada media sosial *Instagram*, kami membuat akun bisnis untuk UMKM Nuriza Snack.

Setiap media sosial akan diupload berbagai macam konten berdasarkan jadwal *Content Planner* yang tertera pada bab 3.4. Berdasarkan hasil survei kuesioner yang telah disebarluaskan kepada konsumen, konten yang dibuat akan disesuaikan dengan *target audience* pada platformnya. *Target audience* pada *Facebook* adalah konsumen yang berusia diatas 40 tahun. Sedangkan pada *Instagram*, *target audience* nya adalah konsumen yang berusia 17 hingga 25 tahun.



Gambar 3. Facebook Fanpage Nuriza Snack



Gambar 4. Instagram business account Nuriza Snack

Jenis konten, pemilihan channel/platform dan metode pengukuran (*measurement*)

1. Jenis konten

Media sosial memiliki banyak jenis konten yang dapat menarik calon konsumen, salah satu caranya yaitu dengan pembuatan konten informatif. Konten – konten yang sifatnya informatif biasanya juga disukai banyak orang. Selain itu juga memiliki *engagement rate* yang tinggi. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan membuat konten informatif untuk menjadi strategi promosi pemasaran pada bisnisnya, maka dari itu UMKM Nuriza Snack perlu meningkatkan interaksi di media sosial dengan cara pembuatan konten informatif agar menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM Nuriza Snack. Konten yang dibuat dapat berupa video maupun foto. adapun postingan yang diunggah mengenai pengenalan produk, testimoni, cara order, tahan berapa lama di suhu ruang, *packaging*, dan edukasi, seperti: tips memilih cemilan keripik yang sehat dan bergizi, harga produk, informasi tentang produk nuriza yang dijual, seperti: rasa, jenis kemasan, bahan baku produk, manfaat dari keripik, keunggulan dari Nuriza Snack dan sebagainya.

2. Channel/ platform

Mitra UMKM hanya menggunakan satu media sosial yaitu *Whatsapp* untuk mempromosikan produknya. Sayangnya, akun yang digunakan untuk promosi adalah akun pribadi, sehingga media sosial ini tidak fokus dipakai untuk kegiatan pemasaran. Dengan

begitu, penulis akan menggunakan dua media sosial yaitu *Instagram* dan *Facebook* karena memiliki tampilan dan fitur yang menarik untuk melakukan promosi.

Selain itu dengan menggunakan *Instagram* dan *Facebook fanpage*, mitra dapat menganalisa pasar melalui fitur analisa yang dimiliki *Instagram* jika pengikut mencapai minimal 100. Fitur analisa ini berupa grafik tentang *gender*, usia, geografis, dan *engagement* yang dihasilkan oleh pemilik akun. Fitur analisa ini dapat membantu mitra untuk membuat strategi pemasaran lanjutan sehingga penjualan mereka akan meningkat.

3. Metode Pengukuran

Adapun pengukuran yang diharapkan oleh penulis dalam mengoptimalkan hasil dari kegiatan yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* dan *facebook* untuk UMKM Nuriza Snack adalah adanya respon yang positif dari pelanggan ataupun calon pelanggan seperti memberikan *like*, komentar, *share* ataupun *follow*, sehingga dapat memperbanyak interaksi dengan calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Nuriza Snack.

Metode pengukuran dilakukan untuk mengetahui kebutuhan akan konten dan kondisi konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *WhatsApp*. Sampel yang digunakan dalam melakukan analisis sebanyak 38 responden dengan jumlah 10 pertanyaan yang ditanyakan kepada responden. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari UMKM Nuriza Snack di wilayah Batam.

Jadwal Kerja Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan mulai dari persiapan pemilihan UMKM sebagai objek dalam penelitian hingga penyusunan laporan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan terhitung dari tanggal 17 Oktober 2022 s/d 30 Desember 2022 yang diuraikan sebagai berikut.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pemilihan UMKM Mitra Bisnis																
2	Melakukan survei dan wawancara dengan pemilik UMKM																
3	Pembagian tugas setiap anggota																
4	Proses pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner																
5	Proses pembuatan konten																
6	Merealisasi / Impelementasi terhadap konten yang telah dibuat untuk UMKM																
7	Tugas Akhir Semester																

Jadwal Posting Konten

Content planner merupakan perencanaan untuk memposting konten terbaru agar tujuan akhir dapat tercapai. Pembuatan *content planner* ditentukan mulai dari *platform* yang digunakan, waktu *upload* konten, dan target seperti apa yang akan dituju dalam pembuatan konten ini. UMKM Nuriza Snack menggunakan *content planner* untuk penjadwalan kapan konten yang telah dibuat akan di *upload*. Untuk jadwal konten, Nuriza Snack memposting konten sebanyak dua kali dalam tiap satu minggu, biasanya berbentuk video, gambar yang

diposting pada *feeds* maupun *instastory*.

Tabel 2. *Content Planner*

CONTENT PLANNER

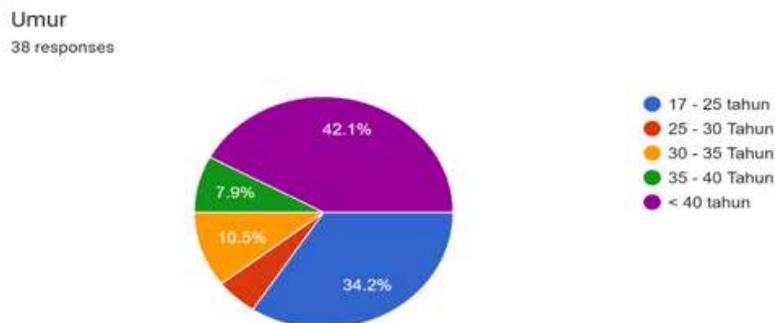
18/10/22 postingan pertama berupa profil UMKM di Instagram	22/10/22 Melakukan Upload postingan tentang perkenalan nama brand	23/10/22 upload keunggulan bahan baku produk	26/10/22 upload foto produk	30/10/22 upload foto produk	2/11/22 upload foto produk
5/11/22 Melakukan Perubahan Feed Instagram	8/11/22 Membuat Akun facebook	10/11/22 Melakukan Upload Postingan FEED yang baru	13/11/22 Branding feeds (Keunggulan Keripik Nuriza Snack)	15/11/22 trending konten (kamu nanya ini crunchy apa angga ?)	
8/12/22 Posting Story IG dengan menyapa	10/12/22 TEKA TEKI SEPUTAR PRODUK				

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelompokan Data Konsumen

1. Segmentasi (*Segmentation*)

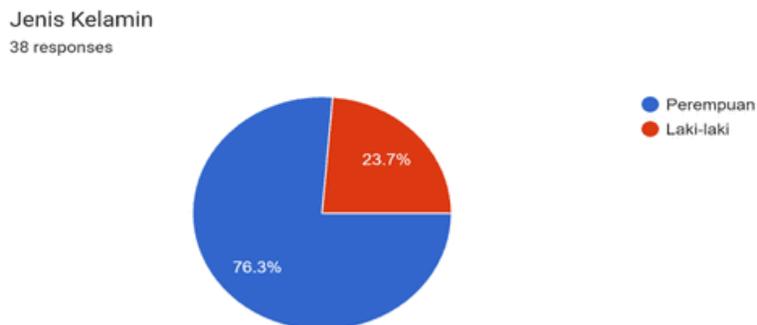
Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pembagian target konsumen berdasarkan karakteristik manusia, kebutuhan manusia, dan perilaku manusia agar UMKM dapat mengetahui target konsumen mana yang cocok untuk UMKM tersebut. Apabila segmentasi pasar yang dilakukan oleh UMKM sesuai dengan target konsumen, maka dengan demikian segmentasi pasar yang tepat akan memberikan hasil yang optimal bagi penjualan. Segmentasi pasar terdiri dari segmentasi perilaku, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi geografis. Pada penelitian ini, segmentasi pasar yang digunakan adalah segmentasi berdasarkan demografis (umur dan jenis kelamin). (NISP 2022).



Gambar 5. Segmentasi umur responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen, usia mayoritas konsumen UMKM Nuriza Snack adalah konsumen yang berumur diatas 40 tahun dengan persentase sebesar 42,1%. Selanjutnya golongan konsumen berusia 17 hingga 25 tahun

dengan persentase 34,2%, golongan konsumen berusia 30 hingga 35 tahun dengan persentase sebesar 10,5%, golongan konsumen berusia 35 hingga 40 tahun sebesar 7,9% dan golongan usia konsumen paling kecil adalah konsumen yang berusia 25 hingga 30 tahun. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang mengkonsumsi Nuriza Snack adalah konsumen dengan usia diatas 40 tahun dan konsumen yang berusia 17 hingga 25 tahun, sehingga peneliti harus membuat dua konten yang berbeda yang sesuai untuk dua golongan usia karena berdasarkan perbedaan usia yang cukup jauh membuat konsumen anak muda dengan konsumen orang tua tidak mempunyai selera konten yang sama.

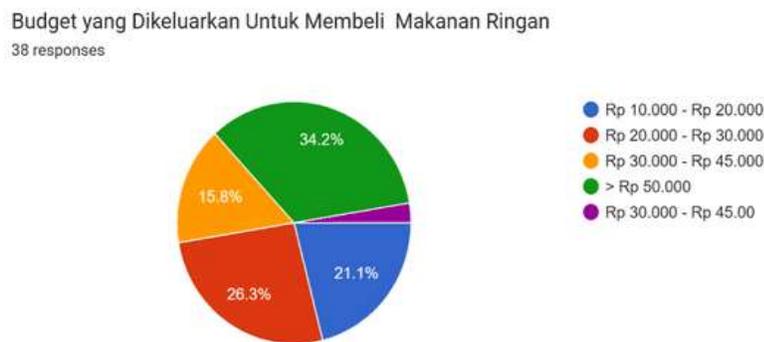


Gambar 6. Segmentasi jenis kelamin responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada konsumen, jenis kelamin mayoritas konsumen UMKM Nuriza Snack adalah perempuan dengan persentase 76,3% dan mayoritas jenis kelamin laki-laki dengan persentase 23,7%. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen UMKM Nuriza Snack adalah perempuan, sehingga peneliti harus membuat konten yang lebih disukai oleh perempuan. Contohnya, seperti menggunakan warna-warna yang menarik perhatian.

2. Targeting

Targeting pasar adalah gabungan dari beberapa data konsumen yang digolongkan berdasarkan kebutuhan konsumen, minat konsumen, keinginan konsumen, kebutuhan pribadi konsumen, dan sifat konsumen. Berdasarkan segmentasi pasar yang telah dilakukan, data yang telah didapatkan dapat mempermudah penggunaan data untuk menentukan *targeting* pasar (anonymuse 2021).

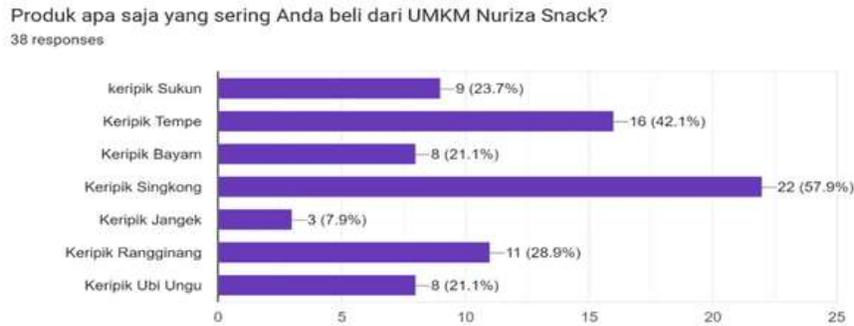


Gambar 7. Budget yang dikeluarkan responden untuk membeli makanan ringan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada konsumen, mayoritas konsumen akan mengeluarkan budget lebih dari Rp.50,000 untuk membeli snack dengan persentase 34,2%. Persentase terbesar kedua yaitu 26,3% yang merupakan budget konsumen untuk membeli makanan ringan dengan harga Rp.20.000 - Rp.30.000. Persentase terbesar ketiga yaitu 21,1% yang merupakan konsumen yang akan mengeluarkan *budget* untuk membeli makanan dengan harga Rp. 10.000 - Rp. 20.000. Persentase terbesar keempat yaitu 15,8% yang merupakan konsumen yang akan mengeluarkan budget untuk membeli makanan ringan dengan harga Rp.30.000-45.000.

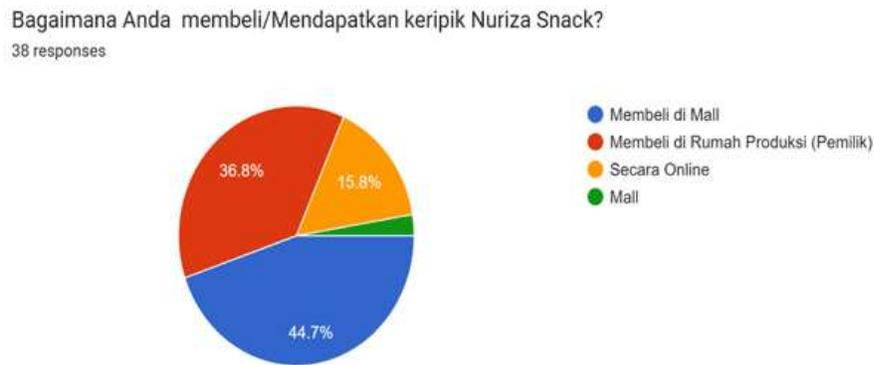


Gambar 8. Produk makanan yang disukai responden dari Nuriza Snack

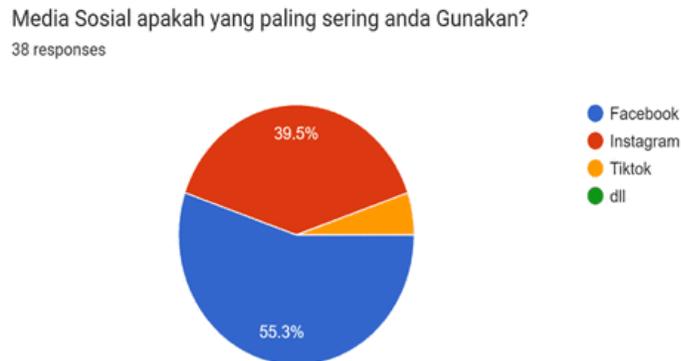


Gambar 9. Produk yang sering dibeli responden dari Nuriza Snack

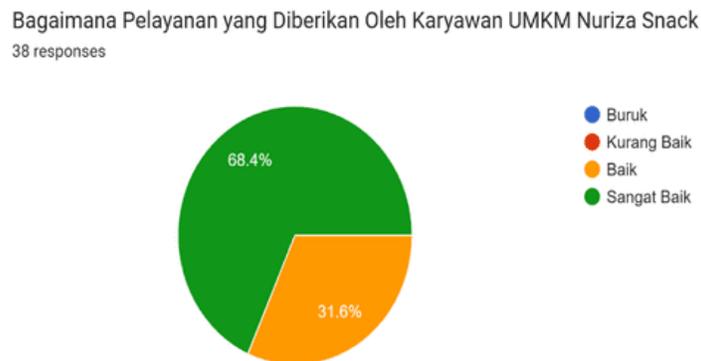
3. Positioning



Gambar 10. Cara responden membeli Nuriza Snack



Gambar 11. Media sosial yang sering digunakan responden



Gambar 12. Penilaian pelayanan yang diberikan oleh Karyawan Nuriza Snack

Penyusunan Konten Berdasarkan Target Konsumen

Setelah melakukan pengelompokan konsumen dari UMKM Nuriza Snack dapat diketahui bahwa media sosial yang akan digunakan oleh UMKM Nuriza Snack dalam memasarkan atau mempromosikan Produk yang dihasilkan adalah melalui media sosial facebook dan instagram. Dimana peneliti akan memulai dari awal kembali bagaimana melakukan promosi untuk meningkatkan nama merek atau *brand awareness* dari Nuriza Snack di sosial media. Berdasarkan dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, konsumen paling sering menggunakan media sosial seperti yang sudah disebutkan sebelumnya. Dengan begitu, Jenis konten yang sesuai untuk diterapkan dalam penelitian ini adalah konten dengan tema informatif. Mengingat bahwa segmentasi umur dari UMKM ini yaitu berusia dan 17-25 tahun dan lebih dari 40 tahun. Memberikan konten dengan tema informatif sangat membantu dalam memberikan informasi terhadap sesuatu, baik itu dalam tulisan, gambar, ataupun video. Informasi tersebut bisa saja seperti nama produk yang dijual, alamat bisnisnya, nama-nama produk apa saja yang dijual, dan sebagainya. Adapun isi dari konten yang telah terwujud adalah konten yang memberikan informasi mengenai produk yang dijual seperti memberikan informasi mengenai bahan baku yang memiliki banyak manfaat, salah satunya dapat diolah menjadi makanan ringan dan makanan berat dengan berbagai inovasi yang dilakukan, memberikan informasi mengenai

produk itu sendiri terdiri dari poster, harga, dan menggunakan # (tagar) untuk membantu dalam memperluas jangkauan penyebaran postingan dari konten tersebut, seperti menggunakan #snackbatammurah #snackbatam #umkmbatam #umkmindonesia #(nama produk, seperti pisang dll), memberikan postingan dengan gaya desain yang menarik sehingga dapat membantu dalam membangun *image* bisnis, memberikan kepercayaan kepada calon pelanggan.

Berikut ini contoh postingan dari UMKM Nuriza Snack melalui *Facebook* dan *Instagram*:



Gambar 13,14,15 dan 16. Postingan UMKM Nuriza Snack

Progres penerapan Program Nuriza Snack

1. *Feedback* dan *Comment* Konsumen

Feedback konsumen merupakan poin terpenting dalam meningkatkan suatu usaha. Dengan adanya *feedback* konsumen sebagai pelaku usaha dapat mengetahui harapan dan pikiran hati pelanggan sehingga dapat melakukan perbaikan dari segi kualitas produk. *Feedback* yang diperoleh dari akun Nuriza Snack seperti gambar dibawah ini.



Gambar 17. Informasi Akun Bulan November

Akun Nuriza Snack memiliki peningkatan dalam penjangkauan dan interaksi yang terjadi selama bulan november. yaitu sebanyak 62 dengan persentase +138%, akun yang berinteraksi dengan persentase sebanyak +150%, dengan total pengikut saat ini yaitu sebanyak 24 akun. Berdasarkan data tersebut merupakan salah satu kemajuan dari media sosial Nuriza Snack. Selanjutnya adalah berupa like dari beberapa postingan feed dan instastory dari instagram dan facebook serta komentar yang diberikan oleh calon konsumen di postingan game time seperti "*chruncy* dan pisang", "*snack*", dan postingan lainnya seperti "*belinya dimana ya kak?*", "*semuanya aku luv*" dll.



Gambar 18. Komen calon konsumen pada postingan *game time*



Gambar 19. Komen calon konsumen yang menanyakan pembelian produk
Adanya daya tarik calon konsumen terhadap produk nuriza snack dengan melakukan *direct message* di instagram untuk menanyakan tentang produk seperti berikut.



Gambar 20. DM Calon Konsumen mengenai produk Nuriza Snack

2. POE (*Paid, Owned, Earned*)

Dalam mempromosikan suatu usaha, iklan dibutuhkan untuk meningkatkan *brand awareness* atas usaha kepada pembeli. UMKM Nuriza Snack melakukan pemasaran dengan menerapkan *marketing organic*. *Marketing organic* atau pemasaran organik merupakan semua pemasaran secara *digital* yang tidak melibatkan iklan berbayar. Untuk pemberian diskon setiap produk UMKM Nuriza Snack akan dilakukan ketika memperingati hari besar nasional. Setelah melihat adanya insight postingan yang mengalami peningkatan, adanya rencana untuk menggunakan fitur promosi postingan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan audience.

UMKM Nuriza Snack saat ini menggunakan Platform Instagram dan Facebook sebagai *channel* untuk berjualan secara online. Pemilihan platform tersebut dikarenakan kemudahan dan banyaknya masyarakat yang tertarik menggunakan platform tersebut. Biasanya para pembeli dari Nuriza Snack membagikan testimoni mereka terhadap pelayanan dan produk melalui *insta story* Instagram dan chat via Whatsapp.



Gambar 21. Salah satu testimoni customer Nuriza Snack

3. Profit UMKM Nuriza Snack

Dalam hal Nuriza Snack mengalami perkembangan dan peningkatan dari profit yang ada. Seperti yang telah diketahui bahwa adanya terjadinya jual beli dari konsumen dan penjual. Konsumen Nuriza Snack melakukan komunikasi jual beli melalui DM dan *WhatsApp* yang telah dicantumkan dalam sosial media tersebut. Dimana total penjualan yang telah terjual adalah sebanyak 15 produk dengan total 8 pelanggan sehingga dengan ini memiliki

peningkatan profit dari produk yang dipromosikan melalui media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Kendala yang dihadapi oleh UMKM Nuriza Snack adalah bagaimana cara UMKM Nuriza Snack dalam meningkatkan *brand awareness* di sosial media dan loyalitas pelanggan. Yang mana UMKM ini belum memiliki media sosial dan juga penggunaan aplikasi ini memiliki manfaat yaitu dapat memasarkan dan memperluas jangkauan penjualan tidak hanya di Batam saja tetapi juga di luar Batam maupun luar negeri. aspek yang menjadi perubahan dari sebelum dan sesudah Nuriza Snack melakukan promosi di sosial media adalah sebelumnya Nuriza Snack melakukan penjualan dari ritel yaitu toko- toko yang ada di kota batam yang mana hanya sebagian orang saja yang mengetahui adanya produk nuriza snack dan belum mengalami perkembangan pembelian produk untuk bisa sampai luar daerah batam dan luar negeri. Dan juga dari kejadian sebelumnya yaitu adanya pandemi Covid-19 yang menyerang seluruh negara di dunia menyebabkan setiap negara melakukan *lockdown* untuk menghindari penyebaran virus tersebut. Banyaknya toko-toko offline mengalami penurunan biaya sehingga nuriza snack juga mengalami dampak tersebut dari toko retail yang bekerjasama dengan Nuriza Snack. Dengan adanya promosi melalui media sosial mengalami perubahan berupa semua orang dimanapun berada dapat mengetahui produk nuriza snack dan dapat melakukan perluasan dalam melakukan penjualannya.

adapun saran yang dapat diberikan untuk terus menjaga kestabilan penjualan dan mengalami peningkatan penjualan adalah sebagai berikut.

1. Pemilik dari Produk Nuriza Snack yang diwakilkan oleh anak atau cucunya harus melakukan dengan aktif kegiatan promosi yang di sosial media agar sosial media tetap berjalan dan tidak mengalami pemberhentian atau tutup akun karena tidak adanya perubahan.
2. Selalu melakukan inovasi mulai dari kemasan yang dimiliki oleh nuriza snack seperti adanya produk dengan bahan baku berkelanjutan atau dapat di daur ulang agar dapat bersaing dengan produk lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Adams, E. Kathleen, Nancy Breen, and Peter J. Joski. "Impact of the National Breast and Cervical Cancer Early Detection Program on Mammography and Pap Test Utilization among White, Hispanic, and African American Women: 1996–2000." *Cancer* 109, no. S2 (January 15, 2007): 348–358.
- [2] Dewi, Nurdiamah, and Achadiyani. "Pembentukan Kader Kesehatan untuk Meningkatkan Pengetahuan dan Kemampuan Melakukan Deteksi Dini Kanker yang Sering Terjadi Pada Wanita di Desa Sukamanah dan Desa Cihaurkuning, Kecamatan Malangbong Kabupaten Garut." *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat* 2, no. 2 (November 2013): 78–84.
- [3] Hanafi, Mohammad, Nabiela Naili, Nadhir Salahudin, and A. Kemal Riza. *Community-Based Research Sebuah Pengantar*. 1st ed. Surabaya: LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.
- [4] Mardela, Aira Putri, Khomapak Maneewat, and Hathairat Sangchan. "Breast cancer awareness among Indonesian women at moderate-to-high risk." *Nursing and Health*

- Sciences* 19 (2017): 301–306.
- [5] Muhid, A., Sumarkan, Rakhmawati, Fahmi, L. "Perubahan Perilaku Open Defecation Free (ODF) melalui Program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) di Desa Babad Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro". *Engagement: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 1 (Maret 2018), 99–119.
- [6] Scarinci, Isabel C., Francisco A.R. Garcia, Erin Kobetz, Edward E. Partridge, Heather M. Brandt, Maria C. Bell, Mark Dignan, Grace X. Ma, Jane L. Daye, and Philip E. Castle. "Cervical Cancer Prevention: New Tools and Old Barriers." *Cancer* (2010): NA-NA.
- [7] Schiffman, Mark, Philip E. Castle, Jose Jeronimo, Ana C. Rodriguez, and Sholom Wacholder. "Human Papillomavirus and Cervical Cancer." *The Lancet* 370, no. 9590 (2007): 890–907.
- [8] Sulistiowati, Eva, and Anna Maria Sirait. "Pengetahuan Tentang Faktor Risiko, Perilaku Dan Deteksi Dini Kanker Serviks Dengan Inspeksi Visual Asam Asetat (Iva) Pada Wanita Di Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor." *Buletin Penelitian Kesehatan* 42, no. 3 (September 2014): 10.
- [9] Tim Riset Penyakit Tidak Menular. *Laporan Riset Penyakit Tidak Menular Tumor Payudara dan Lesi Prakanker Serviks*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI, December 2016.
- [10] Wantini, Nonik Ayu. "Efek Promosi Kesehatan Terhadap Pengetahuan Kanker Payudara Pada Wanita Di Dusun Terongan, Desa Kebonrejo, Kalibaru, Banyuwangi, Jawa Timur." *Jurnal Medika Respati* 13 (2018): 8.
- [11] Yunitasari, Esti, Retnayu Pradanie, and Ayu Susilawati. "Pernikahan Dini Berbasis Transtuktural Nursing Di Desa Kara Kecamatan Torjun Sampang Madura." *Jurnal Ners* 11, no. 2 (2016): 6.